

ARTIKEL TEMPLATE ALDY- 1.docx

by 1 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 31-Jul-2024 08:25AM (UTC+0700)

Submission ID: 2425072842

File name: ARTIKEL TEMPLATE ALDY-1.docx (3.72M)

Word count: 7758

Character count: 50287

Analysis of AA.co.Store Product Development Based on Marketing Mix Using IPA-QFD

[Analisis Pengembangan Produk AA.co.Store Berbasis Marketing Mix dengan Menggunakan IPA-QFD]

Aldy Hamid Syaifuddin¹⁾, Rita Ambarwati^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. *The 2021 fashion startup AA.co.Store is based out of Sidoarjo. At Aa.co.Store, you can find a wide variety of product samples, including jackets, hoodies, T-shirts, and many more. You may get high-quality goods at the AA.co.Store fashion business. This study aims to provide Aa.co.Store with the information they need to improve their product development processes by using IPA-QFD into their marketing mix. The study's data is mostly numerical and statistical, thus quantitative approaches are the way to go. The data collection technique is based on surveys and involves sending out two questionnaires. We used SPSS, a statistical tool, to assess IPA-QFD's validity and reliability. For example, we may say that AA.co.Store's services can meet a particular degree of client satisfaction based on the results of our data analysis and computations. The fact that, when compared to other brands, the AA.co.Store brand did not show any negative values when using the SERVQUAL technique of survey distribution lends credence to this claim.*

Keywords - Product; Development; Marketing Mix

Abstrak. *Startup mode tahun 2021 AA.co.Store berkantor pusat di Sidoarjo. Di Aa.co.Store, Anda dapat menemukan berbagai macam sampel produk, termasuk jaket, hoodies, T-shirt, dan masih banyak lagi. Anda bisa mendapatkan barang-barang berkualitas tinggi di bisnis mode AA.co.Store. Studi ini bertujuan untuk memberikan Aa.co.Store informasi yang mereka butuhkan untuk meningkatkan proses pengembangan produk mereka dengan menggunakan IPA-QFD ke dalam bauran pemasaran mereka. Data studi ini sebagian besar berupa numerik dan statistik, sehingga pendekatan kuantitatif adalah jalan keluarnya. Teknik pengumpulan data didasarkan pada survei dan melibatkan pengiriman dua kuesioner. Kami menggunakan SPSS, alat statistik, untuk menilai validitas dan reliabilitas IPA-QFD. Misalnya, kami dapat mengatakan bahwa layanan AA.co.Store dapat memenuhi tingkat kepuasan klien tertentu berdasarkan hasil analisis dan perhitungan data kami. Fakta bahwa, jika dibandingkan dengan merek lain, merek AA.co.Store tidak menunjukkan nilai negatif apa pun saat menggunakan teknik survei distribusi SERVQUAL memberikan kepercayaan pada klaim ini.*

Kata Kunci – Produk; Pengembangan; Marketing Mix

I. PENDAHULUAN

Penyakit Coronavirus, yang sering dikenal sebagai pandemi Covid-19, menyerang setiap negara di dunia pada akhir tahun 2019, termasuk Indonesia. Pandemi COVID-19 berpotensi menginfeksi saluran pernapasan, kata Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Oleh karena itu, pemerintah telah menetapkan langkah-langkah untuk membatasi kebebasan bergerak orang. Pandemi tersebut tidak hanya memengaruhi kesehatan masyarakat, tetapi juga telah mengurangi kemakmuran ekonomi di Indonesia dan di seluruh dunia. Perekonomian Indonesia terpukul sebagai akibat dari upaya pemerintah untuk membendung penyebaran pandemi COVID-19 melalui penerapan program pembatasan sosial berskala besar. Sebagai akibat dari daya beli yang menurun, COVID-19 telah mengakibatkan kerugian bagi sebagian besar perusahaan [1]. Deflasi melanda perekonomian Indonesia pada tahun 2020 sebagai akibat dari pandemi tersebut, menurut Kementerian Keuangan negara tersebut. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) telah terjadi sebagai akibat dari kemerosotan ekonomi ketika perusahaan tidak dapat membayar gaji karyawan mereka yang seharusnya mereka terima. Lebih jauh, beberapa perusahaan telah bangkrut atau gagal akibat resesi. Sementara pandemi COVID-19 mereda pada tahun 2022, laporan menunjukkan bahwa jenis virus baru telah muncul kembali. Menteri Kesehatan telah mengonfirmasi kepada CNBC Indonesia bahwa jenis virus Eris baru telah tiba di negara ini.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Dengan demikian, untuk mengatasi ketidakpastian ekonomi dan kesulitan yang ditimbulkan oleh epidemi COVID-19, sebuah perusahaan memerlukan rencana untuk tetap bertahan dan akhirnya pulih. Saat kita berbicara, Indonesia sedang bersiap untuk menghadapi industri 4.0. Kesulitan yang dihadapi oleh bisnis meningkat di era industri 4.0 ini. Meskipun Jepang telah memperkenalkan kembali ide baru Masyarakat 5.0, Indonesia belum mengeksekusi Revolusi Industri 4.0 dengan sempurna. Jepang pertama kali mengusulkan ide Masyarakat 5.0 pada awal 2019. Di masa depan ini, teknologi merupakan hal yang intrinsik bagi manusia dan digunakan untuk segala hal mulai dari berbagi informasi hingga melakukan tugas sehari-hari. Di berbagai titik sepanjang sejarah, kehidupan manusia terus berevolusi. Karena perubahan lingkungan saat ini tidak dapat diprediksi, maka penting bagi semua pelaku masyarakat, khususnya pelaku usaha, untuk memiliki kemampuan beradaptasi terhadap setiap perkembangan [2]. Menurut kominfo.co.id, sebuah perusahaan harus terus mengembangkan produk dan layanan baru agar dapat bersaing. Oleh karena itu, agar tetap kompetitif, setiap pelaku usaha di semua sektor bekerja keras untuk mempromosikan barang-barang berkualitas tinggi. Setiap pelaku di dunia usaha memerlukan strategi yang solid untuk mengikuti pola manufaktur yang terus berubah dan menghasilkan produk-produk inovatif. Ketiga

Untuk pertama kalinya pada tahun 2021, platform e-commerce AA.co.Store yang berbasis di Sidoarjo meluncurkan etalase virtualnya.

Hoodie, mantel, dan t-shirt hanyalah beberapa contoh pakaian yang bisa Anda dapatkan di Aa.co.Store. Bahan yang digunakan oleh perusahaan pakaian Aa.co.Store adalah yang berkualitas tinggi. Merek fesyen ini, Aa.co.Store, masih dalam tahap awal, tetapi sudah bersaing dengan toko-toko lokal di Sidoarjo. Karena tingginya tingkat persaingan dalam industri pakaian dan fesyen, AA.co.Store harus mempertahankan kondisi inovasi yang konstan untuk mempertahankan dan mengembangkan basis konsumennya. Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh volume produksinya, bukan kualitas produknya [3]. Untuk membuat barang-barang yang paling laku, sangat penting untuk memperbaikinya sehingga diterima oleh pelanggan di masa mendatang. Untuk membuat produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada, pengembangan produk adalah metode yang paling sering digunakan. Pertumbuhan pendapatan dan pengenalan peluang bisnis baru adalah dua tujuan utama pengembangan produk. Perusahaan yang ingin mengembangkan bisnis mereka dan menguasai pangsa pasar yang lebih besar memerlukan strategi bauran pemasaran [4]. Bauran pemasaran perusahaan sangat penting bagi kelangsungan hidupnya, dan AA.co.Store tidak terkecuali [5]. Produk, harga, penempatan, dan promosi merupakan bagian dari apa yang dikenal sebagai "4P" dalam pemasaran. Pelanggan yang senang merupakan hasil dari pemasaran yang baik dan produk berkualitas tinggi [6]. Sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju merupakan ukuran kualitasnya. Ketika Anda mempromosikan suatu produk, berita tentang produk tersebut, manfaatnya, dan hal lain yang akan membuat orang lain ingin membeli atau menggunakannya akan tersebar luas. Ketika melakukan pembelian, konsumen juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga dan lokasi [7]. Faktor terpenting dalam menarik klien dan membuat mereka membeli adalah harga. Pertimbangan lokasi dan fasilitas juga harus mempertimbangkan kemudahan akses pembeli. Ini berarti bahwa agar barang-barang AA.co.Store tetap kompetitif, diperlukan strategi. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju merupakan tujuan mendasar dari penciptaan produk. Dengan penggunaan Importance Performance Analysis (IPA)-Quality Function Deployment (QFD), bisnis dapat mengukur permintaan pelanggan dan mengubah keinginan pelanggan menjadi rencana praktis [8]. Dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis, seseorang dapat mengetahui apa yang perlu ditingkatkan dan bagaimana menarik lebih banyak pelanggan [9]. Dengan menggunakan strategi yang dikembangkan QFD, bisnis dapat memprioritaskan permintaan klien, membuat dan menemukan inovasi untuk memenuhi keinginan ini, dan kemudian meningkatkan keadaan yang ada untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka [4]. Penelitian tentang pengembangan barang tahu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk susu kedelai, dan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan McDonald's semuanya telah menggunakan teknik IPA [10], [11], dan [12]. Dengan menggunakan metode QFD, penelitian sebelumnya telah meningkatkan kualitas barang Rumah Sabun IKM [15], memproduksi kemasan karton bergelombang mikro-alur [14], dan membuat produk Rowe Luwa [13]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi celah dan meningkatkan fitur yang paling penting berdasarkan QFD setelah IPA mengidentifikasinya. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap barang-barang AA.co.Store.

Rumusan Masalah: Apa saja atribut pada produk AA.co.Store yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki guna mengembangkan produk AA.co.Store. Apa saja atribut yang dianggap penting dan menjadi kepuasan pelanggan AA.co.Store

Pertanyaan Penelitian: Apa bisa pengembangan produk Aa.co.store menggunakan marketing mix dengan metode IPA-QFD ?

Ini termasuk dalam kategori SDGs, atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Singkatnya, SDGs adalah serangkaian tujuan, tolok ukur, dan metrik yang diakui secara internasional yang wajib diikuti oleh setiap negara anggota PBB. Kumpulan tujuan yang mencakup semuanya, relevan secara internasional, dan komprehensif, tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) mencakup setiap aspek pembangunan manusia. [31] Penelitian ini sejalan dengan tujuan dua belas (12) dari tujuh belas (17) SDGs: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab. Mengurangi jejak

ekologis dengan perubahan dalam proses manufaktur, kebiasaan konsumsi makanan, dan pola penggunaan sumber daya lainnya untuk mencapai pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan. Karena ekspansi ekonomi jangka panjang menjadi fokus penelitian kami Uraian di atas menunjukkan bahwa diperlukan penyelidikan lebih lanjut tentang cara pendekatan IPA-QFD dapat berkontribusi pada pengembangan fitur Aa.co.Store dan penciptaan item berkualitas lebih tinggi. Sehingga mendorong peneliti mengambil judul “**Analisis Pengembangan Produk AA.co.Store Berbasis Marketing Mix dengan Menggunakan IPA-QFD**”

II. LITERATUR REVIEW

a. Pengembangan Produk

Tujuan pengembangan produk adalah untuk memperluas penawaran produk organisasi dengan barang dan jasa baru yang inovatif dan dapat dipasarkan. Asumsi yang mendasari pencarian barang baru adalah bahwa konsumen menginginkan fitur baru dan bahwa fitur tersebut akan berkontribusi pada pencapaian tujuan bisnis. [simamora artinya Pengembangan produk adalah proses curah pendapat dan penerapan ide-ide baru untuk meningkatkan atau mendiversifikasi barang yang ada dengan tujuan memasarkannya [16]. Memproduksi produk yang sama dengan fitur dan fungsi yang ditingkatkan dikenal sebagai pengembangan produk [17]. Proses pengembangan produk melibatkan sejumlah langkah, dimulai dengan meneliti calon pelanggan dan diakhiri dengan mengiklankan produk kepada mereka [3]. Membuat barang yang lebih baik atau benar-benar baru adalah tujuan akhirnya. Produk mi instan yang mencakup berbagai cita rasa baru Indonesia adalah contoh pengembangan produk.

b. Marketing Mix

Untuk memengaruhi respons pasar sasaran, perusahaan harus mengendalikan bauran pemasarannya, yang merupakan alat pemasaran yang berguna [5].

Cara bisnis menangani keempat faktor ini—produk, harga, lokasi, dan promosi—sangat penting bagi keberhasilan pemasarannya, kata McCarthy. Produk didefinisikan sebagai barang dan layanan yang disediakan oleh bisnis kepada kliennya. Segala sesuatu yang berkaitan dengan produk, termasuk desain, kualitas, fitur, merek, dan sebagainya, termasuk dalam kategori ini. Jumlah yang bersedia dibayarkan klien untuk suatu produk atau layanan disebut harganya. Biaya produksi, permintaan pasar, posisi kompetitif, dan strategi harga merupakan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan saat membuat pilihan harga. Pengaturan Distribusi barang dan jasa kepada konsumen termasuk di sini. Keputusan tentang distribusi meliputi rute distribusi, distribusi komoditas, penyimpanan, dan administrasi rantai pasokan. Promosi pemasaran mencakup segala upaya untuk meningkatkan kesadaran produk atau layanan di antara konsumen dengan harapan mereka akan melakukan pembelian. Periklanan, pemasaran hubungan, penjualan langsung, dan bentuk kontak lainnya merupakan bagian dari promosi. [30]

Bauran pemasaran merupakan alat yang berguna bagi pemasar karena mengungkapkan potensi suatu produk dan cara menciptakan produk yang unggul [19]. Produk, harga, lokasi (atau saluran distribusi), dan promosi merupakan 4P dari bauran pemasaran. Perusahaan mungkin akan memperoleh manfaat dari penggunaan bauran pemasaran sebagai panduan untuk lebih memahami dan mengelola produk dan layanan yang mereka sediakan guna memperoleh respons dari konsumen. Menurut pengertian tersebut, bauran pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk menggunakan promosi, harga, dan lokasi yang direncanakan dengan baik.

c. Produk (Product)

Apa yang kita sebut "produk" bisa jadi adalah apa pun yang dibeli, dimakan, atau digunakan orang untuk memenuhi kebutuhan paling mendasar mereka. Seluruh barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen dikenal sebagai produknya. Sudah saatnya memasukkan barang ke dalam bauran pemasaran. Salah satu metode yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah dengan menyediakan produk atau jasa kepada masyarakat dengan harapan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Anda dapat menyebut segala sesuatu yang dapat dibeli dan dijual sebagai sesuatu yang memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Segala sesuatu yang dapat dijual, dimakan, dimanfaatkan, atau dipasarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan adalah produk. Secara umum, segala sesuatu yang dapat ditukar dengan uang, digunakan, atau dimakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dasar manusia adalah produk. Produk adalah sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Semua aktivitas layanan pelanggan didasarkan pada asumsi tentang keinginan dan kebutuhan klien, menurut gagasan pemasaran. Dalam arti luas, segala sesuatu yang dapat dibeli dan dijual untuk memenuhi permintaan konsumen dianggap sebagai produk. Di dalamnya, Anda dapat menemukan layanan, acara, tempat, organisasi, atau konsep apa pun yang dapat direpresentasikan secara fisik. Jumlah semua keuntungan yang diperoleh kedua belah pihak dalam suatu transaksi terkadang disebut produk. [16]

Berdasarkan definisi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa barang apa pun yang dibuat dan ditawarkan perusahaan untuk dijual kepada masyarakat umum dengan tujuan memenuhi permintaan dan persyaratan konsumen dianggap sebagai produk. Secara umum, ada tiga jenis barang: 1) barang fisik dan tahan lama, 2) produk konsumen, dan 3) perlengkapan bisnis. Anda dapat memilih dari berbagai indikasi produk, seperti:

- 1) Bentuk (*Form*)
Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*Feature*)
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Penyesuaian (*Customization*)
Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- 5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan (*Durability*)
Merupakan ukuran umur operasi produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. [16]

2 d. Harga (*Price*)

Salah satu faktor terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan laba adalah penetapan harga. [16] Dalam istilah moneter, harga barang atau jasa adalah uang yang bersedia dikeluarkan pembeli sebagai imbalan atas kegunaan barang atau jasa tersebut. "Harga" suatu produk dapat berupa biaya moneternya atau nilai yang bersedia dikorbankan konsumen sebagai imbalan atas keunggulan produk tersebut. menegaskan bahwa penetapan harga memotivasi konsumen dengan memberikan nilai yang dipersepsikan, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi produk dan keputusan pembelian mereka. Penetapan harga adalah nilai moneter yang diperjualbelikan untuk suatu produk atau jasa, sebagaimana telah didefinisikan. Harga juga mewakili nilai moneter yang diberikan konsumen terhadap berbagai keunggulan suatu produk atau jasa. Departemen pemasaran suatu perusahaan harus melakukan pekerjaan rumahnya dan mengenakan harga yang wajar untuk produk dan layanan mereka jika mereka ingin menarik dan mempertahankan pelanggan.

Saat menetapkan harga, bisnis harus mempertimbangkan banyak elemen, termasuk:

- 1) Mengetahui pasar dan persaingan Daripada mendasarkan harga hanya pada biaya produksi, distribusi, dan iklan, juga harus mempertimbangkan jumlah permintaan produk dan jumlah pesaing.
- 2) target pasar Penetapan harga yang tepat sangat penting ketika sasaran ditetapkan lebih tinggi.
- 3) bauran pemasaran sebagai suatu pendekatan
- 4) Rilis terbaru Penetapan harga produk baru yang tinggi atau murah memiliki kelebihan dan kekurangannya, tetapi setiap pendekatan memiliki tempatnya sendiri. Meskipun mengenakan biaya premium dapat membiayai penelitian, hal itu juga dapat membuat produk menjadi tidak kompetitif. Pasar akan lebih rendah dari yang diantisipasi jika terjadi kesalahan dalam proyeksi pasar, bahkan dengan harga yang murah. Bisnis dapat berakhir dengan kerugian jika biaya tidak dibayar.
- 5) Reaksi dari pesaing Dalam pasar yang sangat kompetitif, sangat penting bagi perusahaan untuk terus-menerus memperhatikan bagaimana pesaingnya merespons. Hanya dengan begitu ia dapat menetapkan harga yang menguntungkan dan dapat diterima oleh pasar.

4 Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
Harga yang ditetapkan organisasi tersedia bagi pelanggan. Sering kali, Anda mungkin mendapatkan merek produk yang sama dengan berbagai titik harga dan varian.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Jika dua barang identic ditawarkan kepada mereka, tetapi dengan harga yang berbeda, orang akan sering memilih barang yang lebih mahal karena mereka melihat perbedaan kualitas yang jelas. Label harga yang lebih besar sering kali dianggap sebagai tanda kualitas yang lebih unggul.
- 4 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
Pelanggan akan membeli suatu produk jika mereka yakin keunggulannya lebih besar atau setidaknya sama dengan harganya. Pelanggan akan memberi label harga yang tinggi pada barang tersebut dan ragu untuk membelinya lagi jika mereka merasa fiturnya tidak sesuai dengan harganya.
- 4 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Sebelum melakukan pembelian, kebanyakan orang memeriksa biaya barang yang sebanding. Di sini, pembeli mempertimbangkan label harga dengan saksama sebelum melakukan pembelian. [16]

Ketika konsumen berada di bawah tekanan waktu untuk melakukan pembelian tetapi tidak memiliki semua informasi yang relevan, mereka sering kali melihat harga sebagai proksi untuk kualitas produk. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa seiring dengan perubahan harga, pendapat konsumen tentang kualitas suatu

produk pun berubah. Teori alternatif mengusulkan bahwa suatu bisnis dapat menghasilkan pelanggan jika produknya secara konsisten memberikan hasil yang baik bagi pelanggan, yang akan menghasilkan pendapatan keseluruhan yang memuaskan sebagaimana diukur dalam nilai rupiah.

e. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran mencakup pemberian informasi kepada calon pembeli tentang manfaat suatu produk dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Periklanan merupakan bentuk persuasi yang menjelaskan produk dan layanan kepada calon pembeli dengan cara yang menarik. Berdasarkan kedua definisi ini, jelas bahwa aktivitas promosi melibatkan pembeli dan penjual yang berkomunikasi tentang produk dan layanan, serta memengaruhi sikap dan perilaku yang mengarah pada penjualan melalui persuasi dan peningkatan kesadaran akan produk. [16]

Secara khusus, dalam skenario ini, lokasi dipengaruhi oleh tiga jenis interaksi: konsumen mendatangi penyedia layanan, penyedia layanan mendatangi pelanggan, dan tidak adanya pertemuan langsung antara keduanya. Organisasi dan individu mungkin juga berperan dalam menyediakan layanan. Tiga pelaku utama dalam setiap sistem pemberian layanan adalah penyedia layanan, perantara, dan pengguna akhir. Yang kami maksud dengan "lokasi" adalah tempat fisik tempat suatu bisnis harus memiliki kantor pusat dan menjalankan semua operasi hariannya. Pelanggan yang mengunjungi lokasi fisik penyedia layanan merupakan salah satu interaksi yang secara substansial memengaruhi lokasi.

Berikut ini beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi:

1) *Advertising* (periklanan),

segala sesuatu yang melibatkan presentasi ide, komoditas, atau layanan yang didanai sponsor yang tidak menyertakan interaksi manusia langsung dengan audiens. Periklanan dipandang sebagai semacam manajemen citra yang berupaya membangkitkan dan mempertahankan emosi dan ide pada pelanggan. Periklanan dapat mengambil banyak bentuk, termasuk siaran, cetak, daring, luar ruang, dan banyak lagi.

2) *Sales Promotion* (promosi penjualan),

khususnya, insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Beberapa contoh teknik promosi meliputi acara, kompetisi, undian, pajangan, demonstrasi, kupon, dan diskon.

3) *Personal Selling* (penjualan perseorangan),

tenaga penjualan yang terlibat dalam kontak langsung dan personal dengan konsumen untuk membangkitkan minat, melakukan pembelian, dan akhirnya, loyalitas merek. Beberapa taktik promosi yang digunakan meliputi presentasi, pameran dagang, dan program insentif.

4) *Public Relations* (hubungan masyarakat),

membina hubungan baik dengan audiens perusahaan yang berbeda untuk mendapatkan liputan pers yang menguntungkan, meningkatkan citra merek, dan menangani atau memperbaiki rumor, acara, dan situasi yang tidak menguntungkan. Publikasi, situs web, kemitraan, dan acara khusus adalah beberapa teknik promosi yang digunakan.

5) *Direct Marketing* (penjualan langsung),

Ini adalah interaksi satu lawan satu dengan calon pembeli untuk menerima umpan balik cepat dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Berbagai alat promosi digunakan, termasuk katalog, kampanye telepon, kios, web, dan pemasaran seluler.

f. Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan komponen pemasaran penting yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Saat memutuskan lokasi untuk mendirikan usaha, penting untuk memikirkan cara menjangkau pasar sasaran dan saluran perdagangan mana yang akan digunakan.

Lokasi merupakan lokasi kantor utama suatu bisnis dan menjalankan sebagian besar kegiatan bisnisnya sehari-hari. Saat mempertimbangkan cara mengembangkan perusahaan, lokasi merupakan salah satu pertimbangan terpenting. Memiliki lokasi utama akan mendatangkan lebih banyak pelanggan, yang akan meningkatkan penjualan dan omzet. [16] Definisi sebelumnya mengarahkan kita pada kesimpulan bahwa lokasi adalah pilihan tempat perusahaan menjalankan bisnis terkait dengan penempatan operasinya yang tepat dan sesuai, dengan tujuan memengaruhi pilihan pelanggan dan, sebagai perluasan, keberhasilan penawaran produk atau layanan perusahaan. [16].

Posisi yang tepat dapat dipastikan dengan mengukur sejumlah indikator, termasuk:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 3) Lalu lintas menyangkut kepadatan seperti orang yang lalu-lalang.
- 4) Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal. [42]

IPA

Untuk mengukur cakupan kualitas layanan yang perlu ditingkatkan, analisis kinerja kepentingan dapat digunakan untuk menemukan kekuatan dan kelemahan kualitas [12].

Ada tingkat tampilan yang rendah di Kuadran I, yang terdiri dari fitur-fitur yang dianggap penting oleh pelanggan. Fokuslah di sini. Atribut-atribut ini diidentifikasi sebagai kesenjangan utama yang harus segera diatasi.

Klien memberi nilai tambah pada Kuadran II (melanjutkan pekerjaan yang sangat baik), dan asosiasi tampaknya memenuhi harapan ini dengan lebih percaya diri. Itulah sebabnya kualitas dan peluang di kuadran ini dianggap penting dan harus dimiliki.

Atribut di Kuadran III (prioritas rendah) memiliki kepentingan dan pelaksanaan yang minimal, terkadang dikenal sebagai kekurangan kecil. Dengan demikian, kualitas kuadran ini tidak terlalu menuntut.

Meskipun asosiasi tampaknya memberikan tingkat implementasi yang lebih besar, Kuadran IV (potensi berlebihan) mencakup kualitas yang dianggap kurang relevan oleh pelanggan. Karena itu, organisasi harus memindahkan dana dari satu kuadran ke kuadran lain yang perlu ditingkatkan.

QFD

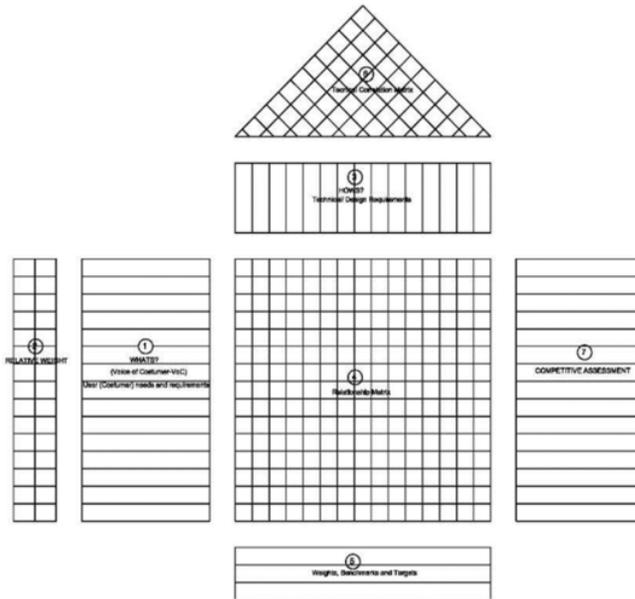
Penerapan fungsi kualitas, atau QFD, adalah salah satu strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien [18]. Dengan memasukkan perencanaan kualitas dan diagram aliran kualitas (QFD) ke dalam tahap awal desain produk, kualitas dapat dipastikan sejak awal [32]. Pendekatan Penerapan Fungsi Kualitas (QFD) adalah salah satu cara untuk mengintegrasikan masukan pelanggan ke dalam pengembangan produk atau layanan. Proses analisis QFD mencakup langkah-langkah berikut: mengumpulkan umpan balik pelanggan (VOC), memprioritaskan, mengidentifikasi kebutuhan teknis, menilai kepentingan, melakukan analisis hubungan, membuat matriks korelasi, menganalisis persaingan, dan mendefinisikan tujuan [19].

III. METODE

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel: independen dan dependen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau diubah oleh variabel X, yang juga disebut variabel independen [36]. Berikut ini adalah variabel yang tidak bergantung satu sama lain: Bagian dari bauran pemasaran, empat P (X) pemasaran. Begitu variabel independen hadir, variabel tersebut memiliki efek pada variabel dependen, yang juga disebut variabel dependen [35]. Subjek penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena data numerik dan analisis diberikan [20]. Peneliti mengandalkan data kuesioner karena merupakan sumber awal atau karena diperoleh langsung dari responden [21]. Untuk mengumpulkan informasi, survei dengan hanya dua pertanyaan dikirimkan. Dalam Kuesioner 1, Anda akan menemukan variabel X1 dan X2 yang berkaitan dengan item AA.co.Store dan harapan pelanggan serta hasil aktual. Nokturnal, Kaos.ni, dan KaosKaoz (Variabel Y) dibandingkan dalam Kuesioner 2 dengan komoditas yang dipasok oleh AA.co.Store. Anggota komunitas AA.co.Store menjadi populasi sampel penelitian. Lima puluh konsumen yang telah berbelanja di Aa.co.Store dipilih secara acak untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah non-probabilitas dan purposive. Dalam pengambilan sampel non-probabilitas, tidak semua segmen masyarakat diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai contoh. Pembeli dari AA.co.Store berpartisipasi dalam penelitian ini, yang menggunakan pengambilan sampel yang bertujuan, suatu pendekatan pengambilan sampel tidak terstruktur yang disesuaikan dengan tujuan atau kriteria [25]. Pertimbangan usia kronologis, asal daerah, jenis kelamin, harapan, dan hasil aktual.

Untuk memeriksa validitas dan reliabilitas IPA-QFD, alat analisis yang digunakan adalah SPSS. Uji validitas menentukan seberapa baik data dari item eksplorasi cocok dengan data yang dapat dijelaskan oleh peneliti. Untuk menunjukkan konsistensi dan ketahanan skala estimasi, uji reliabilitas digunakan. Strategi analisis data studi ini bergantung pada Quality Function Deployment (QFD) dan Importance Performance Analysis (IPA). Menurut [22][23], ada empat area interpretasi IPA yang berbeda: Ada tingkat tampilan yang rendah di Kuadran I (konsentrasi di sini), yang mencakup karakteristik yang dianggap penting oleh klien. Atribut-atribut ini disorot sebagai kesenjangan utama yang harus segera diisi. Kuadran II, "teruskan kerja yang sangat baik," adalah tempat pelanggan memberi nilai tambah, dan tampaknya asosiasi memberikan eksekusi yang unggul di area ini. Itulah sebabnya kualitas dan peluang di kuadran ini dianggap penting dan harus dimiliki. Atribut di Kuadran III (prioritas rendah) memiliki kepentingan dan eksekusi yang minimal, terkadang dikenal sebagai kekurangan kecil. Dengan demikian, kualitas kuadran ini tidak terlalu menuntut. Sementara asosiasi tampaknya memberikan tingkat eksekusi yang lebih besar, Kuadran IV (potensi berlebihan) mencakup fitur-fitur yang dianggap kurang relevan oleh klien. Akibatnya, organisasi harus mengalokasikan kembali dana yang digunakan untuk meningkatkan area tersebut ke area lain yang memerlukan perbaikan. House of Quality (HOQ) adalah metode untuk mengevaluasi QFD yang terdiri dari langkah-langkah berikut: [19]: a) Suara konsumen (VOC)—Dalam pendekatan ini, tim proyek berkumpul dengan kelompok yang mewakili pelanggan, dan mereka saling mengajukan pertanyaan bebas atau mempelajari kuesioner untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan. b) Faktor-faktor yang mencakup beberapa item dan ekspresi dalam berbagai cakupan membentuk ekspektasi survei dan peringkat prioritas. Diagram afinitas dan hierarki sering digunakan untuk mengatur

inventaris persyaratan dan antisipasi ini. c) Di area kolom di bagian atas rumah berkualitas, Anda akan menemukan penentuan kriteria teknis. Untuk memenuhi permintaan klien, kita perlu menentukan setidaknya satu kebutuhan teknologi. Menentukan peringkat signifikansi menggunakan teknik AHP. d) Sebagai tindak lanjut untuk mengidentifikasi persyaratan teknis guna memenuhi ekspektasi pelanggan, kita memastikan sifat hubungan antara keduanya. Tujuannya adalah untuk menunjukkan seberapa baik setiap persyaratan teknologi memenuhi kebutuhan klien tertentu. e) Salah satu alat untuk menilai apakah kriteria teknis telah terpenuhi adalah matriks korelasi. f) memiliki hubungan yang terbalik atau positif satu sama lain. Kebutuhan negatif diselidiki secara menyeluruh. Jadi, untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan, dijelaskan bagaimana permintaan teknologi akan berdampak negatif pada persyaratan lainnya. g) Dengan menggunakan HOQ, kami melakukan analisis kompetitif dan menetapkan sasaran..



Gambar 1. Tahapan Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari analisis metode Quality Function Deployment, yang didasarkan pada pertanyaan studi "Bisakah pengembangan produk Aa.co.store menggunakan bauran pemasaran dengan metode IPA-QFD?" sangat bagus. Dengan mengintegrasikan sejumlah komponen teknologi, penerapan fungsi kualitas (QFD) membantu bisnis memenuhi keinginan dan permintaan pelanggan mereka. Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan mengatasi hanya beberapa masalah ini. Dari atas ke bawah, Anda dapat melihat persentase kualitas yang dapat ditingkatkan dalam tabel QFD-Desired direction of improvement (Bagaimana/kebutuhan fungsional). Item dengan persentase terendah diberikan sebagai prioritas dalam penyajian data peneliti yang memerlukan perbaikan. Nilai % kepentingan tertinggi baris dimulai pada lokasi dengan skor kepentingan teknis 119 dan persentase kepentingan 24% (dua puluh empat persen).

Kemudian, pada peringkat 1, kita memiliki bahan baku dengan skor kepentingan teknis 114 dan persentase kepentingan 23% (dua puluh tiga persen). Pada peringkat 2, kami memiliki produk bernilai dengan skor kepentingan teknis 104 dan persentase kepentingan 21% (dua puluh satu persen). Pada peringkat 3, kami memiliki harga dengan skor kepentingan teknis 84 dan persentase kepentingan 17% (tujuh belas persen). Terakhir, pada peringkat 4, kami memiliki promosi dengan skor kepentingan teknis 79 dan persentase kepentingan 15% (lima belas persen). Toko

AA.Co harus memastikan bahwa sebagian besar tempat memiliki peringkat prioritas 1. Ada tempat parkir yang besar di dekat distro Toko AA.Co, tetapi toko itu sendiri mungkin perlu beberapa perbaikan dalam hal kebersihan dan kenyamanan pelanggan, seperti pengaturan yang lebih menarik untuk memajang pakaian (seperti kaos, hoodie, dan jaket) dengan cara yang menarik, AC di area terpisah, dan sebagainya.

Ketersediaan bahan baku dan konsistensi respons terhadap permintaan pelanggan menjadi faktor kedua terpenting, diikuti oleh pilihan pembelian AA. Sebagai pemegang peringkat prioritas 3, kualitas produk harus dijaga karena memengaruhi distro Co Store dengan proporsi rata-rata 21. Cotton combed, kain yang dibuat dari katun alami yang dipintal menjadi benang, adalah yang membuat kaos kami berkualitas tinggi. Bahan kaos ini terbuat dari katun combed terbaik, khususnya combed 20s, yang dikenal sebagai yang terkuat, paling tebal, paling hangat, dan paling efektif menyerap keringat. Katun terbaik digunakan untuk hoodie distro karena bertekstur, lembut, nyaman, dan menyerap keringat secara efektif. Di sisi lain, babyterry dan fleece digunakan untuk jaket distro karena keduanya merupakan kain berkualitas tinggi. Fleece, campuran katun dan wol, memiliki daya serap yang sangat baik meskipun tebal, menjadikannya pilihan yang nyaman untuk kegiatan luar ruangan seperti mendaki gunung. Di sisi lain, babyterry, yang seluruhnya terbuat dari katun, memiliki kualitas yang sama dengan bahan fleece. Sablon di Distro menggunakan DTF premium, bahan ramah lingkungan yang tidak menggunakan bahan kimia berbahaya, tidak mudah pudar bahkan setelah dicuci berkali-kali, dan menghasilkan hasil sablon yang lebih fleksibel dan lembut (seperti yang terlihat dari warna sablon yang lebih tajam). Selain itu, sementara jahitan distribusi menggunakan overdeck tongkat, mesin overdeck berkecepatan tinggi, sablon menggunakan teknologi printer, yang mempercepat prosesnya.

Faktor keempat yang paling penting adalah harga yang mencapai 17% dari total. Harga kaos, jaket, dan distro itu sendiri tergolong sedang hingga tinggi, yakni mencapai 100 ribu atau Rp. 100.000. Faktor kelima yang paling penting adalah promosi yang persentasenya paling rendah, yakni 15% dari total. Meskipun demikian, toko ini tetap menawarkan promosi yang menarik seperti bagi-bagi hadiah dan diskon. Diskon diberikan pada setiap event dan transaksi grosir, dan dengan penyediaan 1 buah item distro, pelanggan akan mendapatkan 4 stiker dan gantungan baju sebagai hadiah. Namun, tawaran ini gagal menarik minat banyak konsumen, kemungkinan karena fokus mereka lebih pada pakaian untuk Lebaran. Penelitian terdahulu [51] mendukung gagasan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan iklan semuanya berperan dalam keputusan pembelian distribusi Toko AA.Co.

Evaluasi menggunakan tabel QFD—Tindakan yang lebih disukai untuk peningkatan Dengan kata lain, apa yang dibutuhkan konsumen? Produk dengan skor bobot 100 menggunakan DTF premium dengan sablon yang lebih tajam, sehingga sablon tidak mudah luntur dan tahan lama. Produk dengan skor bobot 75 menggunakan bahan yang nyaman, seperti kaos, hoodie, dan jaket bertekstur tebal dan lembut. Jika membeli dalam jumlah banyak, Anda bisa menghemat biaya per satuan kaos, hoodie, atau jaket. Terakhir, produk dengan skor bobot 70 menggunakan stick overdeck, mesin jahit berteknologi tinggi, untuk menjahit desain pada kaos A.A. Co. Dibandingkan dengan merek lain, toko ini menawarkan daya saing yang lebih baik. Di sisi lain, tempat parkir toko cukup luas, sehingga tidak terlalu diutamakan oleh pelanggan. Diskon di setiap event juga tidak menjadi prioritas, karena konsumen lebih memilih membeli produk langsung dengan harga diskon. Terakhir, pelanggan tidak mengutamakan harga yang murah dan kualitas yang sangat baik, karena kualitas produk yang baik rata-rata dibanderol dengan harga yang sedang hingga mahal. Metode penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung, dengan target waktu respon 10 hari untuk memastikan pengumpulan data yang memadai.

Untuk menentukan karakteristik yang akan ditanyakan kepada responden, kami berkonsultasi dengan penelitian sebelumnya, melakukan pengamatan yang cermat, dan mewawancarai Bapak Billifqi, pemilik AA.co.Store. Total ada 74 peserta dalam survei ini; mereka termasuk konsumen baru dan lama AA.co.Store, serta berbagai demografi yang berasal dari pelanggan tersebut, termasuk jenis kelamin dan usia. Berdasarkan kategori, berikut adalah karakteristik responden:

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
Laki – Laki	29	58
Perempuan	21	42

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut statistik pada tabel di atas, bila dilihat dari karakteristik berbasis gender, terdapat 29 laki-laki (58% dari total) dan 21 perempuan (42% dari total).

Usia (Tahun)	Jumlah Orang	Persentase (%)
22	23	46
23	26	52
24	1	2

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Bagan tersebut menunjukkan bahwa 26 dari 66 responden (atau 52% dari total) berusia di bawah 25 tahun, dengan usia rata-rata 23 tahun. Selain itu, kelompok usia 22–24 tahun memiliki 23 tanggapan (atau 46% dari total), sedangkan kelompok usia 25–34 tahun memiliki 1 responden (atau 2% dari total).

Tahap pertama dalam pemrosesan data adalah menguji validitas dan reliabilitasnya. Setelah data dianggap dapat diterima, sah, dan dapat dipercaya, data tersebut akan diperiksa untuk mendapatkan nilai gap untuk setiap dimensi, yang meliputi tangible, responsiveness, assurance, dan empathy. Selain itu, analisis IPA akan menggunakan nilai gap sebagai diagram Cartesian untuk menentukan nilai terendah dimensi prioritas. Analisis QFD berikut akan memprioritaskan nilai ini untuk perbaikan.

Dengan menggunakan IBM SPSS Statistics, kami dapat menguji validitas penelitian. Kami menggunakan lima puluh bagian data survei yang terpisah. Untuk menerima hipotesis nol (H_0), r yang diestimasi harus lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif. H_0 dianggap tidak asli jika r yang dihitung positif dan r yang dihitung lebih kecil dari r tabel. Dengan asumsi r yang dihitung lebih kecil dari nilai r tabel, hipotesis nol (H_0) ditolak karena tidak valid.

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Produk 1	.592	0.2787	Valid
Produk 2	.588	0.2787	Valid
Produk 3	.679	0.2787	Valid
Produk 4	.612	0.2787	Valid
Produk 5	.738	0.2787	Valid
Produk 6	.745	0.2787	Valid
Produk 7	.745	0.2787	Valid
Produk 8	.478	0.2787	Valid
Produk 9	.524	0.2787	Valid
Harga 1	.709	0.2787	Valid
Tempat 1	.709	0.2787	Valid
Tempat 2	.739	0.2787	Valid
Promosi 1	.707	0.2787	Valid
Promosi 2	.679	0.2787	Valid
Promosi 3	.679	0.2787	Valid

Tabel 3. Parameter Harapan

1 Data hasil uji validitas yang diperoleh menunjukkan bahwa 15 pertanyaan pada kuesioner parameter harapan untuk UMKM AA.co.Store adalah valid $> 0,195$. Hal ini mengartikan data tersebut untuk UMKM AA.co.Store dapat digunakan.

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Produk 1	.653	0.2787	Valid
Produk 2	.781	0.2787	Valid
Produk 3	.768	0.2787	Valid
Produk 4	.399	0.2787	Valid
Produk 5	.506	0.2787	Valid
Produk 6	.591	0.2787	Valid
Produk 7	.364	0.2787	Valid
Produk 8	.640	0.2787	Valid
Produk 9	.525	0.2787	Valid
Harga 1	.729	0.2787	Valid
Tempat 1	.540	0.2787	Valid
Tempat 2	.637	0.2787	Valid
Promosi 1	.643	0.2787	Valid
Promosi 2	.579	0.2787	Valid
Promosi 3	.529	0.2787	Valid

Tabel 4. Parameter Kenyataan

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebanyak lima belas item kuesioner parameter realitas UMKM AA.co.Store valid, dengan nilai lebih besar dari 0,195. Hal ini membuka kemungkinan penggunaan data UMKM AA.co.Store.

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Produk 1	.757	0.2787	Valid
Produk 2	.779	0.2787	Valid
Produk 3	.765	0.2787	Valid
Produk 4	.461	0.2787	Valid
Produk 5	.532	0.2787	Valid
Produk 6	.553	0.2787	Valid
Produk 7	.585	0.2787	Valid
Produk 8	.506	0.2787	Valid
Produk 9	.754	0.2787	Valid
Harga 1	.664	0.2787	Valid
Tempat 1	.706	0.2787	Valid
Tempat 2	.699	0.2787	Valid
Promosi 1	.602	0.2787	Valid
Promosi 2	.644	0.2787	Valid
Promosi 3	.644	0.2787	Valid

Tabel 5. Parameter Kepentingan

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa lima belas item tentang parameter minat kuesioner UMKM AA.co.Store valid ($p > .195$). Jadi, Anda dapat memanfaatkan data UMKM AA.co.Store

Survei yang dikembangkan berfungsi sebagai indikator variabel, dan keandalannya dinilai dengan pengujian keandalan. Kuesioner yang dapat dipercaya adalah kuesioner yang jawaban atas pertanyaan individualnya tetap konstan sepanjang waktu. Penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha, pendekatan penilaian keandalan yang menunjukkan korelasi positif antara serangkaian temuan kuesioner, sebagai koefisiennya. Hasil dari uji keandalan kuesioner UMKM AA.co.Store, yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS, ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.919	.935	15

Tabel 6. Parameter Harapan

3 Dengan nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, temuan uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kuesioner valid. Semua parameter ekspektasi dapat dianggap memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi jika uji reliabilitas berada dalam kisaran 0,88 - 1,00. Dengan demikian, hasil penyelidikan ini dapat dipercaya.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.797	15

Tabel 7. Parameter Kenyataan

3 Dengan nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, temuan uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kuesioner valid. Semua parameter ekspektasi dapat dianggap memiliki tingkat ketergantungan yang memuaskan jika uji reliabilitas berada dalam kisaran 0,66 hingga 0,87. Dengan demikian, hasil penyelidikan ini dapat dipercaya.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.924	.925	15

Tabel 8. Parameter Kepentingan

Kita dapat menyimpulkan bahwa variabel dalam parameter yang diminati dapat diandalkan berdasarkan hasil uji keandalan, yang menunjukkan nilai alpha cronbach > 0,6. Karena berada dalam kisaran 0,88 hingga 1,00, kita dapat menyimpulkan bahwa semua parameter yang diharapkan memiliki tingkat ketergantungan yang memuaskan dalam uji keandalan. Dengan demikian, hasil investigasi ini dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, Servqual digunakan untuk menentukan skor rata-rata tingkat persepsi dan harapan yang penting. Konsumen diminta untuk mengisi kuesioner yang memengaruhi Servqual. Perhitungan Servqual menghasilkan hasil berikut:

Pernyataan	Kenyataan	Harapan	Gap
Produk 1	3.6	3.18	0.42

Produk 2	3.54	3.18	0.36
Produk 3	3.64	3.2	0.44
Produk 4	3.78	3.38	0.4
Produk 5	3.86	3.48	0.38
Produk 6	3.76	3.52	0.24
Produk 7	3.9	3.52	0.38
Produk 8	3.74	3.18	0.56
Produk 9	3.58	3.16	0.42
Harga 1	3.52	3.38	0.14
Tempat 1	3.54	3.38	0.16
Tempat 2	3.5	3.36	0.14
Promosi 1	3.58	3.18	0.4
Promosi 2	3.48	3.16	0.32
Promosi 3	3.66	3.16	0.5
Total	54.68	49.42	5.26

Tabel 9. Perhitungan Nilai Gap

Dimensi layanan masih belum prima apabila nilai gap yang dihasilkan dari perhitungan selisih antara nilai yang diharapkan dengan nilai yang dirasakan bernilai negatif. Berdasarkan hasil tersebut, jelas bahwa UMKM AA.co.Store memiliki ruang untuk meningkatkan kualitas layanannya. Apabila hasilnya positif, berarti masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal layanan, namun secara keseluruhan sudah prima.

CSI mengukur kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, maka perlu dilakukan survei kepuasan konsumen dan pemeringkatan fitur serta manfaat suatu produk atau layanan berdasarkan signifikansinya.

Item	Kenyataan	Harapan	Kepentingan	CSI
produk1	3.6	3.18	3.52	11.448
produk2	3.54	3.18	3.52	11.2572
produk3	3.64	3.2	3.6	11.648
produk4	3.78	3.38	3.86	12.7764
produk5	3.86	3.48	4.06	13.4328
produk6	3.76	3.52	3.64	13.2352
produk7	3.9	3.52	3.88	13.728
produk8	3.74	3.18	3.84	11.8932
produk9	3.58	3.16	3.68	11.3128
harga1	3.52	3.38	3.7	11.8976
tempat1	3.54	3.38	3.54	11.9652
tempat2	3.5	3.36	3.7	11.76
promosi1	3.58	3.18	3.5	11.3844
promosi2	3.48	3.16	3.56	10.9968
promosi3	3.66	3.16	3.64	11.5656
Total	54.68	49.42	55.24	180.3012

Tabel 10. Survei Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungannya dinyatakan sebagai kesenjangan kualitas layanan.

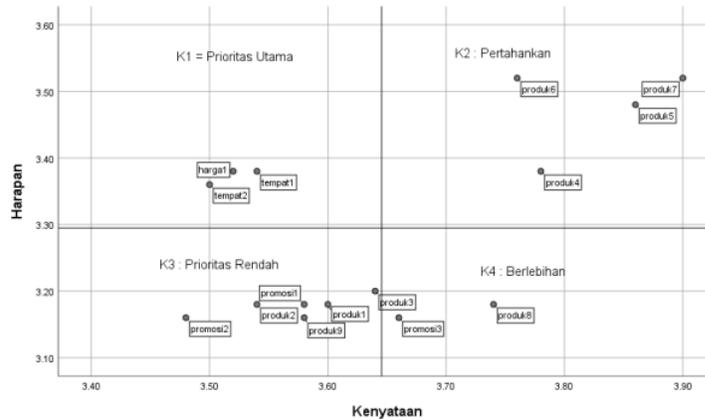
Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. CSI dihitung dengan rumus:

$$CSI = (T / 5Y) \times 100\%$$

$$CSI = 65,95\%$$

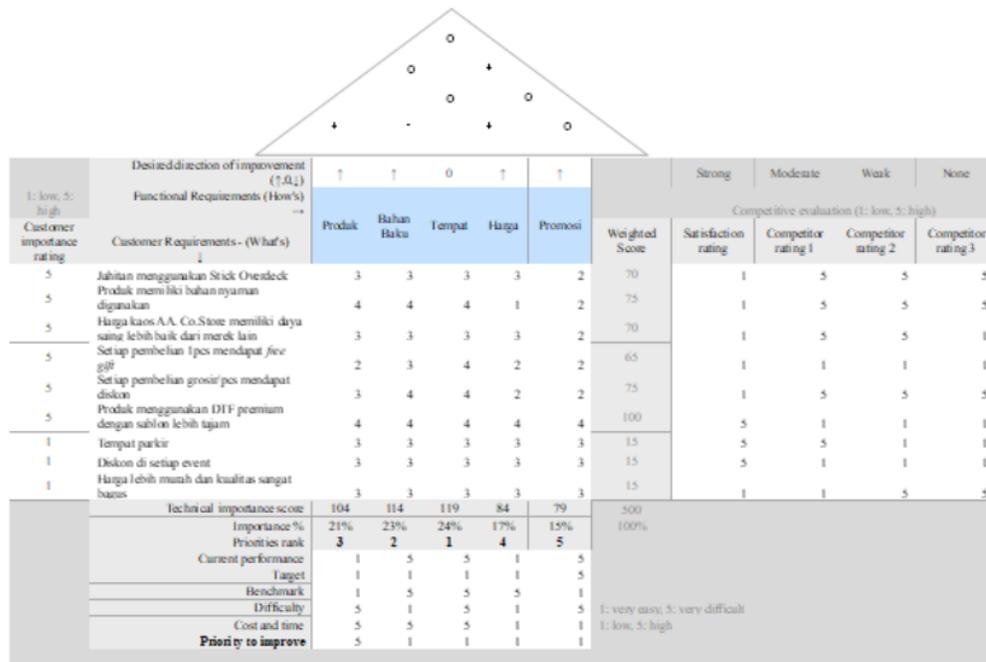
Hasil disimpulkan jika nilai CSI >50% sampai 80% menandakan konsumen merasa cukup puas pada kinerja pelayanan.

Untuk memeriksa fitur-fitur suatu produk atau layanan, analisis menggunakan teknik Importance Performance Analysis (IPA). Dengan menggunakan diagram Carteus, kita dapat mengidentifikasi serangkaian dimensi layanan yang relevan untuk mengevaluasi layanan individual, dengan setiap dimensi mewakili karakteristik dan tingkat penilaian konsumen terhadapnya. Sasaran pendekatan ini adalah untuk mengubah kualitas tak berwujud dan fisik yang diinginkan konsumen dalam suatu produk atau layanan menjadi tindakan yang harus dilakukan bisnis untuk memenuhi permintaan tersebut..



Gambar 2. Dimensi Produk

Untuk mengetahui kuadran mana yang harus diprioritaskan untuk ditingkatkan, nilai persepsi rata-rata dan nilai harapan rata-rata dipetakan ke dalam diagram Cartesian. Dengan melakukan penelitian ini, kita dapat mengidentifikasi fitur mana yang penting untuk dipertahankan atau ditingkatkan, serta fitur mana yang memiliki dampak kecil pada kebahagiaan pelanggan. Berikut adalah cara kualitas layanan dapat dikategorikan ke dalam setiap kuadran menggunakan pemetan diagram Cartesian: Kuadran pertama adalah yang paling penting! Pelanggan yang berbelanja di AA.co.Store memberi nilai tinggi pada fitur yang tercantum di Kuadran I, tetapi mereka tidak puas dengan tingkat pelaksanaan saat ini, menjadikan area ini sebagai prioritas utama untuk ditingkatkan. Fitur yang termasuk dalam bagian ini dapat dilihat sebagai area di mana AA.co.Store dapat meningkatkan layanan mereka. Kuadran I memiliki kualitas berikut: kondisi dan kebersihan tempat parkir; harga kaos AA.Co.Store lebih kompetitif daripada merek lain. Bagian II (Topik yang Memerlukan Perawatan Berkelanjutan). Mempertahankan fokus pada Kuadran II sangat penting karena tingkat pelaksanaan saat ini sejalan dengan harapan dan persepsi pelanggan, yang mengarah pada kepuasan mereka. Fitur-fitur yang masuk kuadran II antara lain: kaos tebal 24s, DT premium dengan sablon lebih tajam, kain lembut, dan barang-barang berbahan katun combed. Bagian III (Set Prioritas Rendah). Kuadran III dianggap prioritas rendah karena pelanggan masih belum memberi nilai tinggi untuk melakukan perubahan di area ini dan kualitas layanan dianggap rata-rata. Meskipun demikian, UMKM AA.co.Store harus mempertimbangkan karakteristik yang diuraikan di bagian ini. Alasannya sederhana, karakteristik ini akan berguna bagi bisnis saat mereka mengelola layanan mereka di masa mendatang. Yang ditampilkan di kuadran III adalah sebagai berikut: perbedaan ukuran 2-3 cm dibandingkan dengan ukuran lokal; jahitan tempel-overdeck; retensi warna; kemasan plastik zip-lock; hadiah gratis untuk setiap transaksi; dan diskon untuk pembelian grosir. Berlebihan, atau Kuadran IV Orang mungkin mengatakan bahwa Kuadran IV adalah wilayah yang terlalu ekspansif. Ini mungkin karena pelanggan tidak memberi nilai tinggi pada fitur-fitur di kuadran ini, bahkan ketika fitur-fitur tersebut dieksekusi dengan sangat baik. Disajikan dengan penghematan di setiap acara dan prosedur yang efisien yang dimungkinkan oleh teknologi printer adalah fitur-fitur yang tercakup dalam kuadran IV. Peneliti akan menggunakan pendekatan Quality Function Deployment untuk meningkatkan kualitas di kuadran I, tetapi hanya itu saja.



Gambar 3. Matriks Kolerasi

Peningkatan kualitas produk di AA.Co.Store telah dilakukan dengan pengenalan pengaturan HOQ dan matriks QFD. Untuk mengurangi keluhan klien, jawaban unik yang paling penting adalah mengubah desain produk menjadi rencana item tertentu. Untuk meningkatkan laba bersih AA.Co.Store, muncul strategi yang menguraikan tindakan yang perlu diambil. Kuadran pertama model Cartesien mewakili atribut yang penting untuk meningkatkan kualitas layanan, dan integrasinya dengan analisis kinerja yang penting telah memetakan semuanya. Selain itu, proses ini menentukan urutan peningkatan untuk setiap atribut di kuadran I diagram Cartesien dengan menggabungkan metode QFD dengan spesifik atribut berdasarkan tingkat hubungan pada setiap atribut di kuadran tersebut. Matriks korelasi adalah faktor teratas dan penentu dari struktur hubungan untuk setiap item persyaratan teknis di HOQ. Ada korelasi yang menguntungkan antara peningkatan jumlah karyawan departemen pengemasan dan penurunan tingkat kelebihan pesanan dan kerusakan alat. Penambahan penyediaan barang yang akan diproduksi memiliki hubungan yang sangat positif dengan pengurangan pesanan berlebih, demikian pula dengan peningkatan penerapan prosedur operasi standar dan penyediaan suku cadang. Namun, perbaikan peralatan yang rusak memiliki hubungan negatif dengan pengurangan pesanan berlebih. Peningkatan penerapan prosedur operasi standar dan penyediaan suku cadang pengganti berkorelasi positif dengan penambahan penyediaan barang yang akan diproduksi. Perbaikan peralatan yang rusak berkorelasi positif dengan pemenuhan persyaratan teknis penyediaan suku cadang pengganti dan peningkatan penerapan prosedur operasi standar.

VI. SIMPULAN

Data dan perhitungan yang dilakukan terkait kualitas layanan di AA.co.Store sudah memadai, berdasarkan hasil survei SERVQUAL yang membandingkan merek AA.co.Store dengan pesaingnya. Pelanggan pada umumnya merasa puas dengan layanan yang mereka terima dari perusahaan. Temuan klasifikasi menunjukkan bahwa tiga aspek kualitas layanan UMKM AA.co.Store dapat ditingkatkan. Yang paling menonjol adalah harga kaos AA.co.Store. Bagian pertama dari matriks kualitas layanan adalah ini. Co.Store unggul para pesaingnya dalam hal kerapian, tempat parkir, dan daya saing secara keseluruhan. Mengurangi keterlambatan pengiriman produk, meningkatkan kualitas

layanan di seluruh desain, dan meningkatkan fasilitas dan infrastruktur adalah contoh-contoh cara di mana tuntutan teknologi dapat dipenuhi dengan bekerja untuk meningkatkan kualitas layanan. Mengubah dampak strategi perusahaan terhadap hasil keuangan, khususnya yang berkaitan dengan operasi. Memberikan pelanggan akses ke semua barang dagangan kami setiap saat. Memberikan pelatihan dan meningkatkan prosedur operasi standar yang ada. Merawat inventaris peralatan perusahaan saat ini, termasuk perbaikan dan pemeliharaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada pembimbing atas semua bantuan dan arahan yang diberikan selama penyusunan esai. Saya ingin menyampaikan penghargaan saya kepada AA.co.Store, yang telah memberikan persetujuan untuk pengumpulan data yang akan menjadi dasar penelitian ini. Orang-orang terdekatnya—keluarga dan teman-temannya—telah mendampingi selama ini, memberikan kata-kata penyemangat dan memberikan dukungan praktis saat ia bekerja untuk menyelesaikan proyek ini. Lebih jauh, saya ingin menyampaikan penghargaan saya kepada organisasi kampus yang telah memberi saya izin untuk mengambil bagian dalam penelitian ini. Penelitian ini mungkin dapat membangkitkan ingatan peneliti..

REFERENSI

- [1] Y. Sumarni, "Pandemi Covid-19: Tentang Ekonomi dan Bisnis," *J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 45–58, 2020.
- [2] L. Anatan, "Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Era Industri 4.0," *J. ABDINUS J. Pengabd. Nusan.*, vol. 6, no. 1, pp. 195–202, 2022, doi: 10.29407/ja.v6i1.14971.
- [3] S. Nailuvary, H. M. Ani, and S. Sukidin, "Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember," *J. Pendidik. Ekon. J. Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 14, no. 1, p. 185, 2020, doi: 10.19184/jpe.v14i1.11872.
- [4] R. Ariyani, T. Yusnitasari, T. Oswari, R. Diah Kusumawati, and S. Mittal, "Consumer Behaviour Analysis in Online Music Purchases in Indonesia by Implementing 7P's Marketing Strategy Using Quality Function Deployment (QFD)," *Am. J. Eng. Technol. Manag.*, vol. 4, no. 3, p. 57, 2019, doi: 10.11648/j.ajetm.20190403.11.
- [5] A. Dzirkulloh, A. Muhtarom, M. M. Sulaeman, and M. H. B. Santoso, "Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Usaha UMKM," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 833–840, 2022, doi: 10.37676/ekombis.v10i2.2648.
- [6] Y. Gunawan Wibowo, "Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare," *J. Econ. Financ. Manag. Stud.*, vol. 04, no. 07, pp. 978–986, 2021, doi: 10.47191/jefms/v4-i7-11.
- [7] J. R. Hanaysha, M. E. Al Shaikh, and H. M. Alzoubi, "Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market," *Int. J. Serv. Sci. Manag. Eng. Technol.*, vol. 12, no. 6, pp. 56–72, 2021, doi: 10.4018/IJSSMET.2021110104.
- [8] H. Indrawidjajanto and B. Syairudin, "Analysis on Quality of Service at Design and Engineering Department by Using Servqual, IPA, and QFD Methods," *IPTEK J. Proc. Ser.*, vol. 0, no. 1, p. 328, 2021, doi: 10.12962/j23546026.y2020i1.11337.
- [9] D. Caesaron, J. Makapedua, and R. P. Lukodono, "Evaluation of Online-Based Ride-Hailing Services Using Service Quality (Servqual) Method, Refined Kano Model, Importance Performance Analysis (IPA), and Quality Function Deployment (QFD): A Case Study of Grab Bike Indonesia," *ComTech Comput. Math. Eng. Appl.*, vol. 12, no. 2, pp. 75–88, 2021, doi: 10.21512/comtech.v12i2.6790.
- [10] A. P. Hidayat and R. A. Sukmono, "Enhancing Tofu Product Development: Integrating KANO and QFD Models for Consumer-Driven Satisfaction," *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 25, no. 1, pp. 1–17, 2023, doi: 10.1016/s1000-9361(23)00260-1.
- [11] M. F. Kurnianto, M. J. Wibowo, B. Hariono, R. Wijaya, and A. Brilliantina, "The Analysis of Consumer Perception on Quality of Soybean Milk Used Importance Performance Analysis Method," *IOP Conf. Ser.*

- Earth Environ. Sci.*, vol. 411, no. 1, 2020, doi: 10.1088/1755-1315/411/1/012051.
- [12] E. P. Yudha, A. A. Rifai, and A. S. Adela, "ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN RESTORAN CEPAT SAJI McDONALD'S," *Mimb. Agribisnis J. Pemikir. Masy. Ilm. Berwawasan Agribisnis*, vol. 8, no. 2, p. 1003, 2022, doi: 10.25157/ma.v8i2.7558.
- [13] A. Indriati *et al.*, "Pengembangan Produk Rowe Luwa Menggunakan Metode Quality Function Deployment (Qfd)," *Agrointek*, vol. 15, no. 2, pp. 639–648, 2021, doi: 10.21107/agrointek.v15i2.9309.
- [14] L. Hutahaean and B. Basuki, "Strategi Bisnis dalam Pengembangan Produk Kemasan Karton Bergelombang Mikro Flute di PT. Temprina Media Grafika," *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 5, no. 1, pp. 15–31, 2022, doi: 10.15642/manova.v5i1.724.
- [15] E. Nur Hayati, F. A. Ekoanindiyono, M. Riza Radyanto, and E. Prihastono, "Peningkatan Kualitas Produk Ikm Rumah Sabun Dengan Pendekatan Quality Function Deployment," *J. Rekayasa Sist. Ind.*, vol. 8, no. 1, pp. 13–21, 2022, doi: 10.33884/jrsi.v8i1.5619.
- [16] Pinton and Prayogi, "Strategi pengembangan produk dalam penelitian dan pengembangan pada pendidikan jasmani," no. August, 2022, doi: 10.28926/riset.
- [17] R. Prabowo and M. I. Zoelangga, "Pengembangan Produk Power Charger Portable dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD)," *J. Rekayasa Sist. Ind.*, vol. 8, no. 1, pp. 55–62, 2019, doi: 10.26593/jrsi.v8i1.3187.55-62.
- [18] Y. S. Magita and S. M. Khoiroh, "Analisa Kepuasan Konsumen Sebagai Upaya Penigkatan," *Pros. Senakama*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2023.
- [19] F. Kürüm Varolğüneş, F. Canan, M. de la C. Del Río-Rama, and C. Oliveira, "Design of a thermal hotel based on ahp-qfd methodology," *Water (Switzerland)*, vol. 13, no. 15, pp. 1–19, 2021, doi: 10.3390/w13152109.
- [20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Kedua. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019.
- [21] F. Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, 4th ed. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2020.
- [22] J. Martilla and J. James, "Importance-Performance Analysis: An easily applied technique for measuring attribute importance and performance can further the development of effective marketing programs.," *Journal of Marketing*, vol. 41, no. 1, pp. 77–79, 1977.
- [23] B. Phadermrod, R. M. Crowder, and G. B. Wills, "Importance-Performance Analysis based SWOT analysis," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 44, pp. 194–203, 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009.
- [24] R. Umami, A. Rizal, and S. Sumartik, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe," *Equilib. J. Ekon.*, vol. 15, no. 2, p. 250, 2019, doi: 10.30742/equilibrium.v15i2.630.
- [25] H. Rimiyati and C. Widodo, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 223–234, 2014, [Online]. Available: www.samsung.com
- [26] S. Sukimin and N. Indriastuty, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Balikpapan," *J. GeoEkonomi*, vol. 12, no. 2, pp. 194–204, 2021, doi: 10.36277/geoekonomi.v12i2.162.
- [27] A. Andis, M. Risal, and M. Kasran, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo," *J. Manaj. STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 5, no. 1, pp. 25–31, 2019, doi: 10.35906/jm001.v5i1.345.
- [28] C. J. Gerung, J. Sepang, and S. Loindong, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissa X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado," *J. Fokus Manaj. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 2221–2229, 2017.
- [30] McCarthy, J.E. (1968). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: Irwin.
- [31] Badan Pusat Statistik, 20{16: 3; Panuluh & Fitri, 2016: 11).

- [32] Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta, 2001
- [33] Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol, PT. PrehallindoHuda, Jakarta, 2001.
- [34] Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-12 / Philip Kotler; Gary Armstrong; alih bahasa Bob Sabaran oleh: Sabran, Bob Terbitan: (2008)
- [35] Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- [36] Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- [38] Ahmad Mas'ari. 2019. *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau*. Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri. Vol. 5, No. 2.
- [39] Arum Wahyuni Purbohastuti, 2021. EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. Jurnal Sains Manajemen Volume 7 No 1, Juni 2021, E-ISSN 2443-0064 dan P-ISSN 2622-0377
- [40] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed.; B. Sabran, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- [41] Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran (Kedua bela). Jakarta.
- [42] Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- [43] Ali, F. (2015). Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1), 37-51.
- [44] Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- [45] Khaliq, R. (2019). Importance Performance Analysis Dalam Kasus Kepuasan Konsumen Usaha Laundry. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(34), 47-64.
- [46] Lusianti, D. (2017). Pengukuran kepuasan peserta jkn melalui pendekatan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(1), 17-25.
- [47] Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1998). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12 – 37
- [48] Rohmah, K. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 218-236.
- [49] Sukwadi, R., Josua, P. P., & Tannady, H. (2021). Penerapan model integrasi fuzzy SERVQUAL-IPA-QFD dalam analisis kualitas layanan Stasiun Gambir. *Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran dan Ilmu Kesehatan*, 5(1), 181-190.
- [50] Tannady, H. (2018). Mengkaji kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan e-commerce dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis 3 Dimensi. *Journal of Business & Applied Management*, 11(2).
- [51] Ramadhan, Rizky dan Defrizal. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Distro Otsky. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*. 7 (2). Hal. 444-450

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ARTIKEL TEMPLATE ALDY-1.docx

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

dspace.uii.ac.id

Internet Source

1%

2

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

1%

3

Daffa Thufail Ramadhan, Rahmadiyah Dwi Astuti, Irwan Iftadi. "Uji Kelayakan Desain Kuesioner Budaya Keselamatan ECAST", MATRIK, 2021

Publication

1%

4

repository.stie-mce.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On